

Via Keski-Pohjanmaa ja Pohjoinen Keski-Suomi

**Matkailualan nykytilanne ja
kehittämisen lähtökohdat -selvitys**

**Kaustisen seutukunta
31.12.2016
Minna Kauppinen
Mikko Hänninen**



LEADER

LEADER

Viisari Pirityiset



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

Hanke	Via Keski-Pohjanmaa ja Pohjoinen Keski-Suomi -esiselvitys
Hankkeen toteuttaja	Kaustisen seutukunta
Hankkeen toteutusaika	2.11.2015 – 31.12.2016
Rahoitus	Pohjanmaan ELY / Leader-ryhmä Pirityiset ry ja Leader-ryhmä Viisari ry

1. TAUSTAA

Keski-Pohjanmaan ja Pohjoisen Keski-Suomen maaseudulla on runsaasti matkailualan pieniä yrityksiä. Matkailua kohdentuu erityisesti luonto-, erä- ja riistamatkailuun, kulttuuri- ja muihin tapahtumiin sekä moottoriurheiluun. Alueilla ei ole yhtenäisiä maaseutumatkailuun liittyviä toimintamalleja saati tiivistä yhteistyötä. Harvaan asutulla maaseudulla yritystoimijat ovat pieniä ja resurssit niukkoja esimerkiksi yhteistyön, toimintamallien ja palveluverkostojen kehittämiseen. Keskeinen haaste on myös alueilla tarjottavien matkailupalvelujen näkyvyys ja saavutettavuus niin kansallisella kuin kansainvälisellä tasolla.

Harvaan asutun maaseudun pienten yritysten haasteisiin voidaan vastata uuden teknologian avulla, esim. digitalisaation ja sähköisten palvelujen kehittämisen kautta. Matkailu- ja kulttuuripalveluiden os-toprosessi on siirtymässä verkkoon nopealla tahdilla, mutta matkailu- ja kulttuuripalveluja tarjoavien toimijoiden kyky hyödyntää digitaalista markkinointia on heikkoa ja myynti verkkokanavien kautta pientä. Ihmisten tapa viestiä, oppia, hakea ja jakaa tietoa sekä tehdä päätöksiä on muuttunut. Kuluttajilla on yhä suurempi rooli viestinviejinä, kaupan aktiivisina osapuolina ja arvon luojina. Sosiaalisen median kanavien yleistyessä kuluttajilla on entistä enemmän mahdollisuuksia ja valtaa vaikuttaa mielikuviin yrityksistä ja niiden palveluista. Ihmiset luottavat yhä vähemmän organisaatioiden tuottamaan markkinointiviestintään ja yhä enemmän tuttavien ja läheisten sidosryhmien suositteluun. Miten rakennamme yhteismarkkinointia, joka pohjautuu nykyisten asiakkaiden suositteluun.

Esiselvityshanke käynnistettiin alueen matkailuyrittäjien esiintuoman tahtotilan perusteella. Yritykset haluavat kehittää keskinäistä verkostoitumistaan ja yhteistyötään sekä luoda yhteisiä sähköisiä työkaluja alueen ja sen yritysten ulkoiseen näkyvyyteen, markkinointiin ja asiakashallintaan. Ennen mahdollisen kehittämishankkeen valmistelua oli saatava selville matkailualan nykytila ja kehittämisen lähtökohdat sekä yritysten valmiudet osallistua mahdolliseen kehittämishankkeeseen.

2. TAVOITTEET

Via Keski-Pohjanmaa ja Pohjoinen Keski-Suomi –esiselvityksen tavoitteena oli selvittää kohdealueen matkailun nykytilanne ja kehittämisen lähtökohdat, aikaansaada kehittämiselle tavoitetila sekä siihen johtavat toimenpide- ja toimintamalliesitykset.

3. TOTEUTUS

3.1 Kysely matkailuyrityksille ja tapahtumajärjestäjille

Matkailun nykytilanteen ja sen kehittämisen lähtökohtien selvittäminen aloitettiin nettikyselyllä. Kysely oli web-pohjainen ja avoin kaikille matkailualan yrittäjille ja tapahtumajärjestäjille. Kyselystä tiedotettiin suoraan yrittäjille sähköpostitse.

Vastausaikana 15.2. – 17.3. saatiin 59 vastausta: Kaustisen seutukunnan alueelta 24 vastausta, Kokkolasta (Pirityisten toiminta-alueelta) 4 vastausta ja Pohjoisen Keski-Suomen alueelta 28 vastausta. Kolme vastaajaa ei ilmoittanut kotipaikkakuntaansa. Haastatteluun vastanneista suurin osa (n. 55 %) oli päätoimialtaan majoituspalvelujen tarjoajia, mutta mukana oli myös ohjelmapalveluiden tuottajia, tapahtumajärjestäjiä, ravintoloita sekä kokous- ja juhlapaikkapalveluiden tarjoajia.

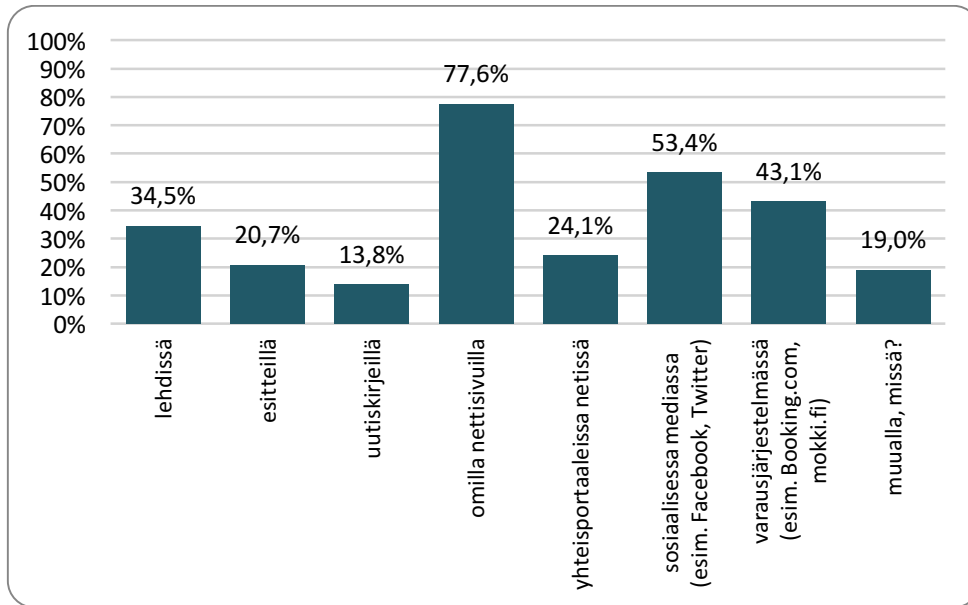
Kyselyn tavoitteen oli saada yleiskuva matkailualan nykytilasta. Vastausten perusteella matkailualan yrityksillä on kehittämishalua ja uskoa tulevaan. 15 yrityksellä liiketoiminta on kasvussa ja yli puolet yrityksistä jatkaa aktiivisesti toimintansa kehittämistä. Viisi yritystä etsii uutta omistajaa ja kolmessa yrityksessä suunnitellaan sukupolven vaihdosta.

Taulukko 1. Yrityskyselyyn vastanneiden arvio oman yrityksen toiminnasta lähi vuosina.

Tulevaisuuden näkymät	Prosentti
liiketoiminta kasvussa	25,4%
jatkamme yrityksen kehittämistä	55,9%
jatkamme ennallaan	30,5%
supistamme toimintoja	3,4%
etsimme uutta omistajaa	8,5%
sukupolven vaihto suunnitteilla	5,1%
ei suunnitelmaa	3,4%
N	59

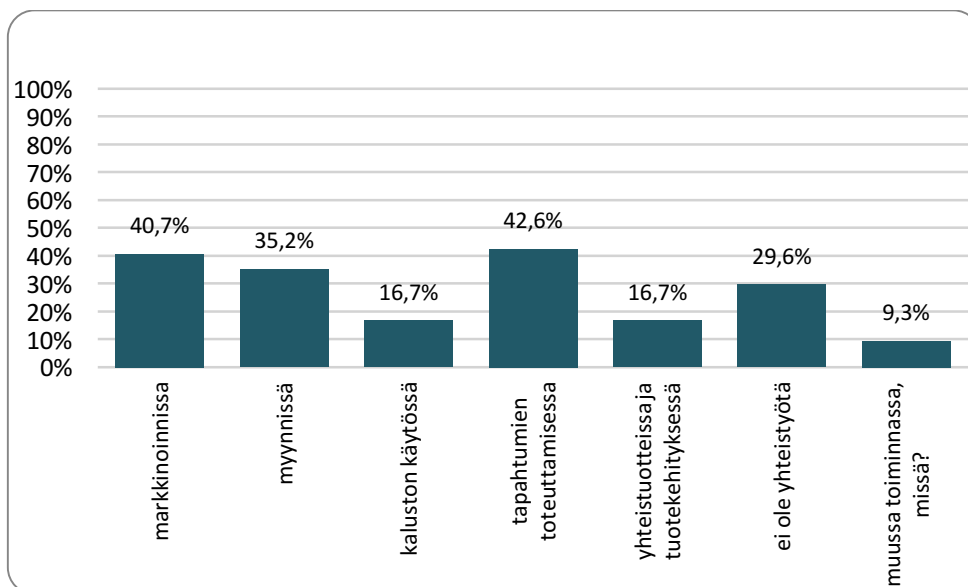
Alueen matkailuyritykset ovat pääosin pieniä, noin puolella vastaajista liikevaihto on alle 50.000 € / vuosi. Mukana oli myös muutamia yli 500.000 euron vuosiliikevaihdon yrityksiä. Yritysten asiakaskunta koostuu pääasiassa kotimaisista asiakkaista, joista osa tulee lähiseudulta, mutta suurin osa muualta Suomesta. Ulkomaalaisten asiakkaiden osuus on vähäinen. Kyselyn jälkeen tehtyjen haastatteluiden mukaan ulkomaalaisten asiakkaiden osuus liikevaihdosta on vain noin 3 %.

Markkinointia tehdään yleisimmin omia nettisivuja hyödyntäen (n. 78 % vastaajista), mutta myös sosiaalisessa mediassa (53 % vastaajista). Nettipohjaisessa varausjärjestelmässä on mukana noin puolet kyselyyn vastanneista.



Kuva 1. Yrityskyselyyn vastanneiden matkailualan yritysten eri markkinointikanavien käyttö.

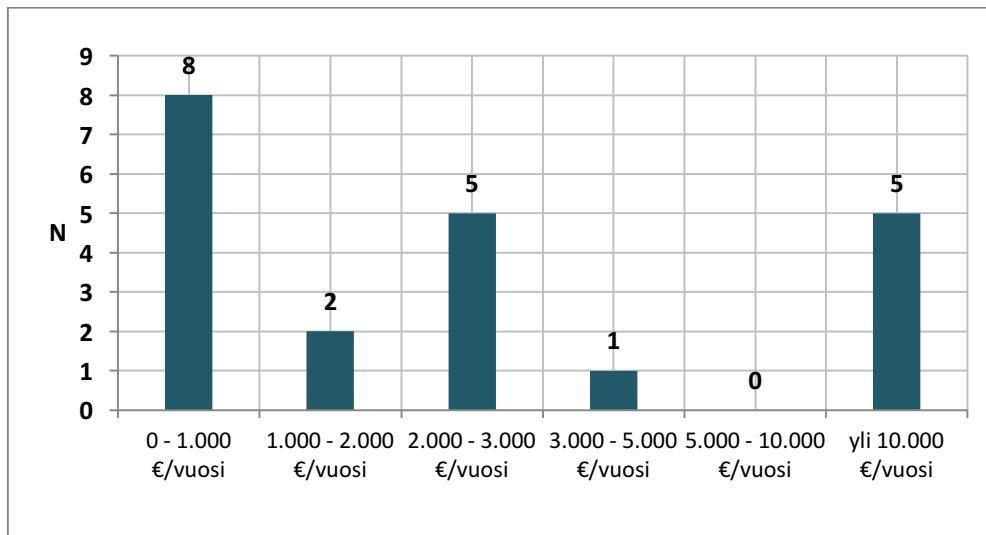
Yleisin yritysten välinen yhteistyömuoto on tapahtumien toteuttaminen (42,6 %) sekä markkinointi - (40,7 %). Yllättävää vastauksissa oli se, että lähes joka kolmas yritys ei tee lainkaan yhteistyötä muiden alan yritysten kanssa. Kehitettävää olisi myös tuotteistamisessa eli yhteistuotteiden tekemisessä ja tuotekehityksessä. Nykyisin vain 16,7 % vastaajista ilmoitti tekevänsä yritys yhteistyötä sillä saralla.



Kuva 2. Yrityskyselyyn vastanneiden matkailualan yritysten yhteistyö muiden yritysten kanssa.

Kysyttäessä ongelmia ja pullonkauloja yrityksen kehittämisen kannalta suurimmassa osassa vastauksia esiin nousi markkinointi ja myynti – tavalla tai toisella. Ongelmaksi koettiin saavutettavuus, kärkiyrityksen puuttuminen ja näin ollen alueen heikko vetovoima, markkinoinnin vaikeus laajemmalle asiakaskunnalle, kansainvälisen markkinoinnin puuttuminen sekä sesonkiluonteisuus. Kehittämisessä on

keskitytty investoimaan laitteisiin, kiinteistöihin ym. infraan sen sijaan, että olisi resursoitu markkinointiin. Myöhemmin tehtyjen haastattelujen perusteella tyypillisin rahallinen panostus markkinointiin vuosittain on joko alle 1.000 euroa tai 1.000 – 3.000 euroa. Vain viisi haastatelluista yrityksistä ilmoitti panostavansa markkinointiin yli 10.000 euroa vuosittain. Toinen esiin noussut ongelma on ikärakenne – niin yrittäjien kuin asiakkaidenkin. Yrittäjät ovat epätietoisia tulevaisuudesta, löytyykö jatkajaa, kun pelkästään työntekijöidenkin rekrytointi on hankalaa. Matkailuyrityksen kannalta myös ikääntyvät asiakkaat tuovat oman haasteensa kehittämiseen.



Kuva 3. Yritysten käyttämä rahallinen markkinointiresurssi vuosittain yrityshaastattelujen mukaan.

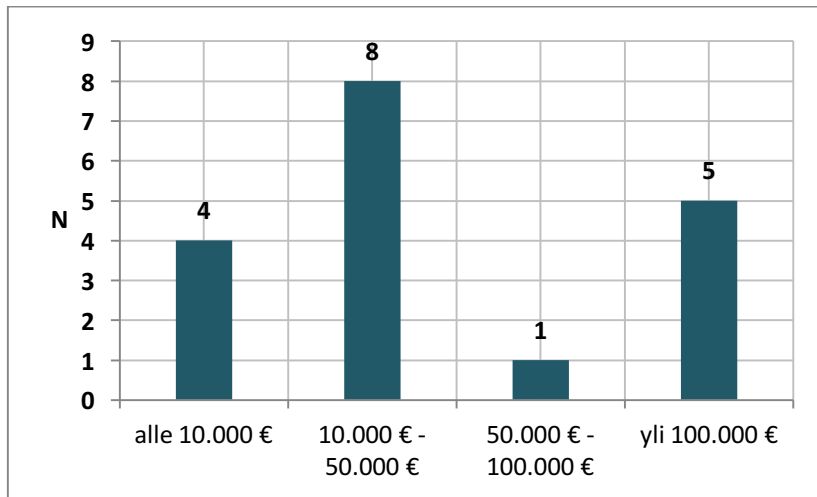
3.2 Matkailuyrittäjien haastattelut

Kehittämistarvetta ja –halukkuutta sekä investointisuunnitelmia selvitettiin tarkemmin jalkautumalla yrityksiin. Yrittäjiä haastateltiin henkilökohtaisesti hyödyntäen kyselylomaketta, joka on laadittu netin kautta vastattavaksi. Toimintatavalla varmistettiin haastattelujen tasalaatuisuus. Alkuperäisen suunnitelman mukaan tavoitteena oli haastatella noin 10-13 avainyritystä, mutta lopulta päädyttiin haastattelemaan 21 yritystä. Haastattelijoina toimivat alueen matkailualan asiantuntijat Mikko Hänninen (Keski-Pohjanmaa) ja Jussi Rekonen (Pohjonen Keski-Suomi). Molemmilla on pitkäaikainen kokemus ja näkemys alan kehityksestä sekä erinomainen alue- ja yritystuntemus.

Haastatelluista yrityksistä 14 sijaitsee Kaustisen seudulla, yksi Kälviällä ja kuusi pohjoisen Keski-Suomen alueella. Kymmenen yrityksen päätoimiala on majoituspalvelut, neljän tapahtumatuotanto ja muiden ravitsemuspalvelut, ohjelmalvelut, nähtävyydet tai jokin muu.

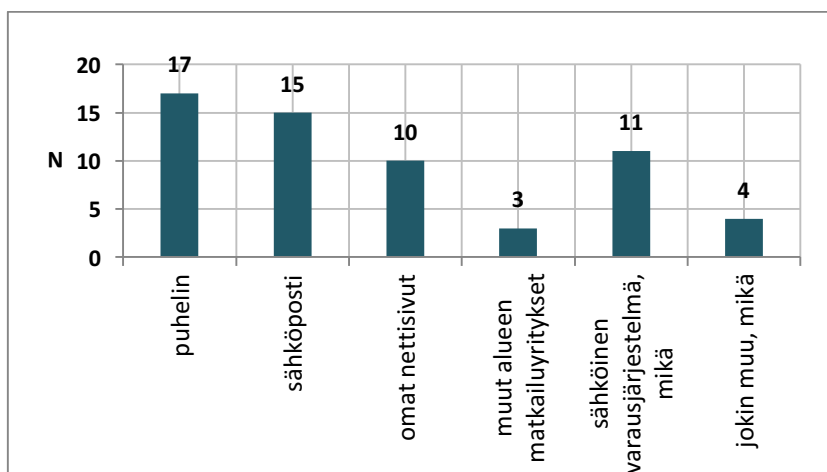
Haastatellut yritykset ovat kasvuhakuisia ja halukkaita kehittämään toimintaansa. 18 yrityksellä on suunnitteilla investointeja seuraavalle viidelle vuodelle. Neljällä yrityksellä suunnitelmat ovat pieniä alle 10.000 euron investointeja. Suurin osa yritysten investoinneista on 10.000 – 100.000 euroa, mutta

viisi yritystä arvioi tulevien investointien suuruudeksi yli 100.000 euroa. Useimmassa tapauksessa investointien toteutuminen on riippuvainen investointituista.

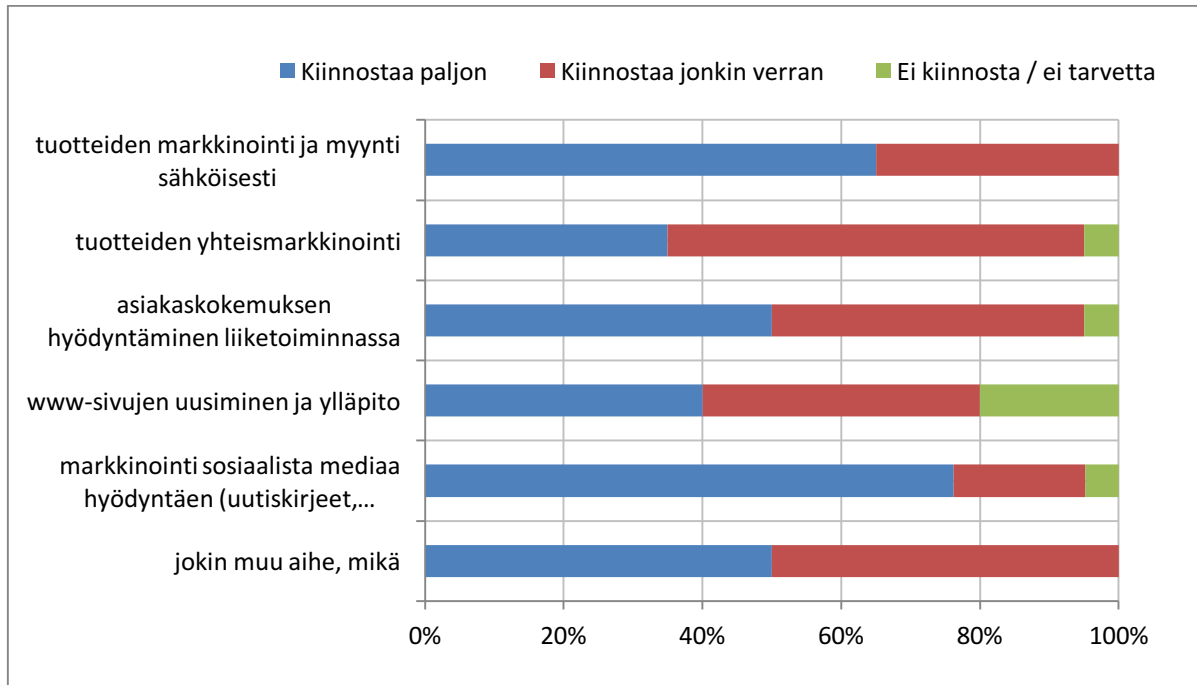


Kuva 4. Suunnitteilla olevat investoinnit seuraavan viiden vuoden aikana haastatelluissa yrityksissä.

Liiketoiminnan kehittämishalukkuus tuli esille myös kiinnostuksena koulutuksia ja erilaisia kehittämispalveluita kohtaan. Koulutuksista sähköinen markkinointi ja sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa herättivät eniten kiinnostusta. Tämä on täysin ymmärrettävää, koska nykyisin yritysten pääasiallinen myyntikanava on edelleen puhelin (n. 81 % haastatelluista yrityksistä) ja sähköposti (n. 71 % haastatelluista yrityksistä). Tosin kaikki yritykset ilmaisivat halukkuutena lisätä sähköistä markkinointia. Siinä ollaan valmiita tekemään myös yhteistyössä muiden yritysten kanssa, sillä yhteistyömuodoista sähköinen markkinointi kiinnosti eniten (62 % haastatelluista yrityksistä). Lisäksi 10 %:lla yrityksistä on jo yhteistyötä sen osalta.

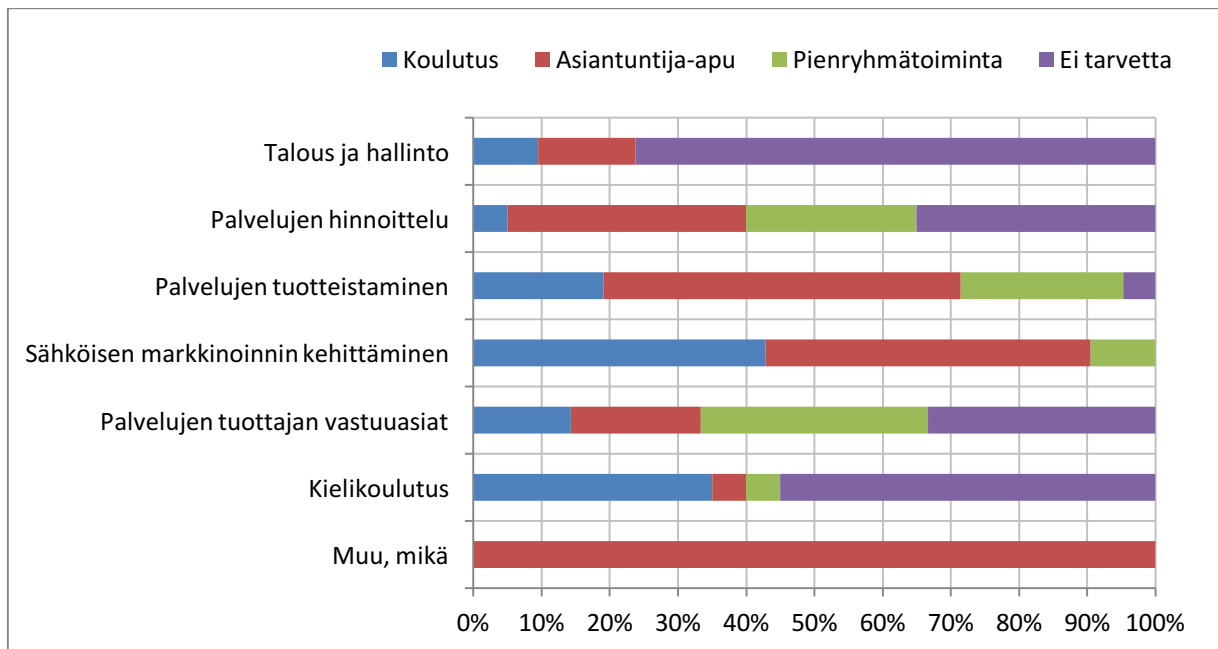


Kuva 5. Haastateltujen yritysten pääasialliset myyntikanavat.



Kuva 6. Kiinnostus koulutuksia kohtaan yrityshaastattelujen perusteella.

Koulutuksen lisäksi sähköisen markkinoinnin kehittämisessä on tarvetta asiantuntija-avulle. Näin vastasi 48 % haastatelluista. Muita kehittämiskohteita, joihin halutaan asiantuntijapalvelua ovat palvelujen tuotteistaminen (52 %) ja palvelujen hinnoittelu (35 %). Palvelujen tuottajien vastuasioissa hyödyllisintä olisi pienryhmätoiminta.



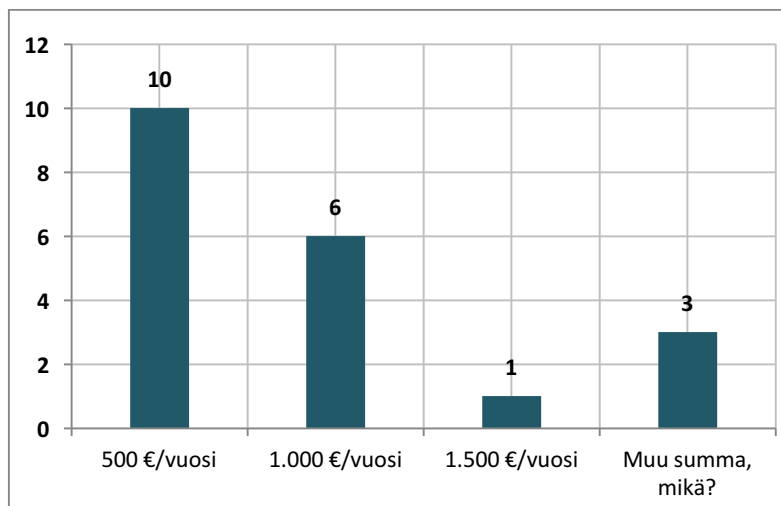
Kuva 7. Kehittämispalvelujen tarve haastatelluissa yrityksissä.

3.3. Työpaja

Kyselyn ja haastattelujen tulosten pohjalta järjestettiin alueen matkailualan yrittäjien ja muiden toimijoiden yhteinen työpaja. Työpaja pidettiin Kaustisella 2.11.2016 ja siihen osallistui 17 henkilöä. Työpajan toteuttajaksi valikoitui tarjouskilpailun perusteella Momentti Oy Kajaanista. Työpajan vetäjinä toimivat siis ulkopuoliset asiantuntijat Kari Turunen ja Jari Junkkari Momentti Oy:stä. Työpajan aiheena oli myynnin lisääminen, erityisesti digitaalista markkinointia hyödyntäen, mikä nousi sekä kyselyn että haastattelujen tuloksista esiin suurimpana haasteena. Työpajassa käsiteltiin mm. ostokäyttäytymisen muutos, markkinointikanavien valinta, some-mainonta, sisällöntuotannon haasteet sekä yhteismarkkinoinnin tuomat kaupalliset hyödyt, rooli ja toteutus.

4. Jatkotoimet

Yrityshaastattelujen perusteella matkailualan kehittämishankkeelle näyttäisi olevan tarvetta. Haastatelluista yrityksistä yli 80 % on kiinnostunut osallistumaan kehittämishankkeeseen. Kysyttäessä rahallista panostusta kehittämishankkeeseen puolet yrityksistä oli valmiita maksamaan osallistumisesta 500 euroa vuosittain ja 35 % tätä suuremman summan (1.000e – 1.500e).



Kuva 8. Haastateltujen yritysten halukkuus/valmius maksaa osallistumisestaan kehittämishankkeeseen.

Kehittämishankkeen toimenpiteisiin tulisi sisältyä sekä koulutusta että asiantuntijapalvelua. Selkeä tarve on erityisesti palvelujen tuotteistamisessa sekä sähköisen myynnin ja markkinoinnin kehittämisessä, erityisesti sosiaalista mediaa ja asiakaskokemuksia hyödyntäen. Näissä molemmissa yritysten välisen yhteistyön lisääminen on keskeisessä roolissa, mikä tulee olla myös yksi kehittämishankkeen tavoitteista.

LIITTEET

Kyselytutkimuksen tulosten yhteenveto
Yrityshaastattelujen tulosten yhteenveto